

包裝(Packaging)問題の新展開

—— Harry Jones, Planned Packaging, 1950 の紹介——

宇 野 政 雄

一

包裝(Packaging)問題が何故商學的に考察されねばならぬか。この問題は、既に筆者が經營評論五月號で詳述した所であるが、⁽¹⁾この疑問は次の様な場合を想像して貰えばすぐ理解される。今商店の飾窓(show-window)に並ぶ綺麗な全商品の包裝を去除き、裸にして並べ變えたらどうであらうか。何と無味乾燥な、殺風景なものになるであらう人間が裸で生れ乍ら、直に身に衣類をまとうと同様、商品は生産され、市場に登場すると共に、ごく一部の例外(例えば生鮮食料品、生野菜の如き)を除いて、皆裝いをつけるのである、即ち、商品と包裝は、丁度人間と衣類の關係の様に密接不離な關係にあるとみてよい。商品が商學的考察を要するものであれば、同じく包裝も商學的考察を必要とするのである。⁽²⁾

又、包裝が、何の爲に、何時出現したかの發生的考察をなす事によつても、右と同じ結論が生れ出てくる。自給自足經濟時代に於ては、商品が存在しなかつたが、分業の結果、生産と消費が分離し、其の間の懸隔を結合せしめるものとして配給(marketing)が生じた事は誰も知っている事であらう。この様に、自給自足時代から配給介在時代、即ち交換經濟時代に變化すると共に、生産物は商品となつた。商品は、だから生産と消費が相隔つた時に起つたもの

である、ところがこの生産と消費との懸隔に、人的、場所的、時間的へだたりがあるわけで、この場合、場所的へだたりを結合せしめるためには、商品を移動させなければならぬ、それには、商品が完全な状態で輸送される事を必要とする。そこで、商品の包装が考えられたのである。即ち、包装は單なる生産物が商品となつたその時から商品と共に発生したとみるべきであつて、商品と包装は常に同時に老察されねばならない。⁽³⁾この様に、包装は、内容商品の運送中に於ける保護 (protection) を目的に生じた事であるが、其後、後述の様に販賣の武器としても利用される様になり、今日見る様な美的要素も包含した包装となつて我々の眼前に姿を現わしているのである。

上坂博士は、輸出包装を論じて、包装は、第一に最少限度の資材と費用をもつて、安全確實に輸出貨物を包装し、その包装をして、長途の海外輸送中貨物保護の任を完うさせ、第二には貨物保護のための堅牢に加えて、それに「装い」としての美と健とを具備させることが必要である。と言われているのは、包装の意義とその機能を適確に説明したものであると言えよう。

Nystrom 教授編 Marketing Handbook, 1949 によれば、上坂博士と同様、次の様に、包装のあるべき資格をあげている。

1. to give adequate protection to the contents
2. be convenient to store and use
3. to afford ready identification
4. be attractive to look at
5. be reasonably economical to produce.

この様に、包装は、今日、内容商品の保護と、販賣武器としての役割をもつわけであるが、この事は、包装を「箱

と「ラベル」(box and label)とに分解した場合、boxに前者の役割を果させ、labelに後者の役割を果させるものとみるべきであろうか？ ラベルが單に業者の賣り込みの爲のものでなく、消費者のためのものでもなければならぬ事は既に論述した通りであるが、⁽⁵⁾ boxについては、單に内容商品の保護の堅牢性のみがとられると考えるものが多いがそれは間違であつて「装い」の美をも併せ考えねばならぬ事は上坂博士の指摘する通りであるが、この事は後に詳論したい。

この包装問題に關し、今日、最も進んだ研究、發達をみているのはアメリカであつて、包装問題を單に、夫々 box の問題、label の問題と考えるのではなく、兩者の個々の研究と共に、其の綜合がなされ、立體的研究がなされているのである。この事の実證は、アメリカ商品をみる時に、誰でも容認する事であろう。これに反し我國の現状はどうであらうか、包装と言へば、直に、荒縄と木片が考えられ、およそ科學的な考察がなされていないのである。boxとしての問題にしても、label の問題にしても、いわんや兩者の立體的研究などは未だ全然考えられていない。と言つても過言ではあるまい。しかし、考えられていないと言つて、其儘にしてよい問題でなく、特に貿易商品については一日も早く解決せねばならぬ問題である。何故ならば、如何によい品質の内容商品が外國に、國內に送り出されても其の包装が不完全で品質が保護されず、又装いの美がなくて、人の目をひかなければ、市場の競争に負けてしまうからである。この點、從來餘りにも我國で、この包装問題に關心のないのに驚くのである。而も、この問題は配給の一問題である事よりして、是非共、商學的に考察がなされて、包装施工技術に理論的基礎を與えなければならぬと思うのである。この場合、前述の様に、包装問題に關する先輩としてアメリカを見習う事が考えられるが、その進歩はあまりにも急速で、數十年のアメリカを今日、我國が學ばねばならぬ實狀である。そこで今日のアメリカに於ける包装事情をもつて直に、参考にするのは極めて危険であり、結び付きが困難であると考える。その點、經營評論五月號

で指摘した様に、まだイギリスのその方が参考になるのではないかと考える。⁽⁶⁾

幸い、次の様な好著を入手する機会があつたので、簡単に紹介して、行きづまりの感ある我國の包装問題に於ける新展開を要望したのである。

Harry Jones, *Planned Packaging*, 1950 London.

- (1) 拙稿「包装」(Packaging)の經濟性と性能—その商學的意義—「經營評論」(昭和二十六年五月)
- (2) 商品と包装の關係については、次の様な勞作がある。河野五郎「商品と包装」『エコノミア』2(一九五〇)
- (3) アメリカの Ben Nash 教授の *Developing Marketable Products and their Packaging*, 1944 は、この點をよく把握した良書である。尙、本書は拙稿「商品研究の課題—其の解譯への一指針—」『早稻田商學』第九十號(昭和二十六年)に一部紹介をした。参照されたい。
- (4) 上坂西三「輸出包装」(Export Packing)問題—輸出貿易振興對策の一端として—「早稻田商學」(昭和二十四年七月)
- (5) ラベリング (Labeling) 問題の重要性、その機能等については、次の様な拙稿がある、参照されたい。
レツテルの商學的考察—新しいレツテルの在り方—「經營評論」(昭和二十六年二月、三月號)
- (6) 拙稿「包装」(Packaging)の經濟性と性能—その商學的意義—「經營評論」(昭和二十六年五月)

II

著者 Harry Jones は、緒論に於て、本書の書かれた理由を次の様に表現している。

Charles Higham が包装と廣告との關係を論じた演説の中で、「箱——ラベル、これは廣告ではない」と言つた。この事は正しい、而もこれだけでは包装にならない。この事が本書によつてわかつて貰えればよい。

Some years ago the late Sir Charles Higham was addressing a gathering of advertising people. He

was discussing packaging in relation to advertising. 'A box—a label, this is not advertising !' said Sir Charles in his most devastating manner. Of course, he was right. It isn't advertising—and neither is it packaging.⁽¹⁾

今日包装には新しい概念が考えらるべきで、包装を單に「商業美術」(commercial art)、「ラベルと容器」(label and container)の段階から、立體的把握を要するデザインの問題(a three-dimensional design problem)として考え、人間、技術、市場の三要素が併せ討究されねばならぬ(to be worked with in associations with a number of human, technical and market considerations)といつてゐる。

この點から、著者は、包装を商業意匠(commercial design)と考えるものに再考をのぞみ、包装を産業意匠(industrial design)から除外するものに反省を求めている。そして、最後に、包装が商業美術とよならして、計畫的に檢討(Planned Packaging)される事を望んでいる。

本文に入つて、著者は、まず包装と産業意匠との關係をのべ、包装は産業意匠として把握されなければならぬ事を強調している。包装は、表面的に裝飾をほどこすもの(surface decoration)又は、ラベルと箱(label and box)として把握されるべき時代は既に過去の事で、この事は、製造業者も、デザイナーも十分に知らねばならぬ。これから、高度の訓練を受けたデザイナーがこの包装問題にタッチすべきである。特に、今日の包装には、多方面の知識を必要とする。そこで單に一人のデザイナーではすべての知識を修得する事はむづかしいから、將來のデザイナーは、技術者と提携し、チーム、ワークで包装問題の處理に當らねばならぬとしている。ついで、今日、イギリスの包装問題に於ける最大の危險が、將來の優秀な包装施工技術者を組織的に養成する事に、其の努力が缺けていると言ふ點を指摘し、彼等を、單に工藝學校(Art School)にまかせておいてよいであらうか、今後、世界貿易に於て、重要な役

割を果し商品包装について、もつと若い學徒に關心を持たせ、研究させる様な方法が講ぜられなければならないとしてゐる（第一章）。

ついで、今次大戰中に於て、イギリスよりも、むしろ、アメリカに於て、包装技術の發達した事情がのべられ、それは、今次大戰で、世界各地に、軍需物資を送らねばならぬ關係上、長途の運送に堪える包装資材の發明、技術の研究がなされ、ガダルカナルの戦線に於ても、本國の香り高いコーヒーが味わえる様になつたと言つてゐる。この場合包装は、飽迄も、堅牢性 (stern character) が問題とされたのであつて、内容商品の保護という役割が強調されたものであり、その反面、ほとんど外觀 (appearance) は問題とされず、經濟性 (economy) もあまり考慮されなかつた。結局、内容商品の保護 (protection) が考慮されればよく、利用上の便宜 (convenience) も輕視されたのである。この様にして、包装施工技術 (packaging engineering) は、今日、高度の發達をみた。しかし、これに並行して、包装意匠 (package design) は取り上げられず、靜止狀態であつた。しかし、新しい包装施工技術 (packaging engineering) は、販賣方法にも新しい形態を生んだのであつて、self service, quick-freezing の様な配給形態をみるに至つたが、これが又包装意匠に新しい問題を投げかけてきた。

戦後、業者は市場再建に當り、包装問題を考慮する事が少かつたのは大きな誤謬で、貿易、國內市場いずれを問はず自由競争の存在する場合、この問題は商品と共に考えられねばならなかつたのである。今日では、よい包装がなされなければならぬ事に異論を出すものは一人もないであらうが、問題は如何にして、この包装問題を賢明に處理するかに掛つてゐるのである。これについて、色々と考案がなされ、發表されるが、いずれもあて推量で行われて居つて其處に計畫性がない、この事は極めて遺憾である（第三章）。其の爲には、包装の問題の本質をしつかりとつかむ必要があるので、其の方法として包装の歴史的考察をなし（第四章）、問題の所在を適確に把握した後、其の解決策を考

えようとしている。

商品の發生と共に包裝が考えられる事は既述の通りであるが、著者は最終商品の包裝を十八世紀より説明している。當時は、言う迄もなく、包裝に内容商品の保護を其の機能として居つた。十九世紀の初期になると、新商品が導入され、技術の發達が繼續になされ世は生産時代とはなつた。この時代は、商品を作れば賣れたので、業者はただ作ればよく、包裝も、ただ内容商品を保護する事を唯一の機能として居つた事は前世紀と變らない。

しかし、時代は變り、いつしか生産が消費を超過し、世は生産過剩時代となつた。そこで廣告が、商標商品が活躍し始めたのである。十七世紀に於て、世界に於ける一等の商業國イギリスは、今や長い間の生産中心時代になれ、商業國としての自己の地位を忘れていた。其處で生産過剩時代になると共に其の席をアメリカに譲らざるを得なかつたのである。アメリカは、逸速く、自己の産業の基礎を固めると同時に、配給 (marketing) 問題に目をむけ、所謂、merchandising⁽²⁾ に全力をつくしたのである。即ち、アメリカの製造業者は、商品を單に作ればよいというやり方ではなく、merchandising の理法をよく研究して居つたので、其の具體的現れとしてのアメリカ商品及其の包裝は、當時のイギリス市場では異様に感ぜられたのである。そして、この事により、アメリカは、イギリスに次の事を教えてくれたのである。

同種商品であれば、競争相手と異つたものを作らねばならぬ。即ち購入者に他の商品と識別し易い、又出來得れば競争商品よりも優れた特色をもつていなければならぬ。例えば、使用に便利な形である、品質が常に一定している、適當な價格である、品質を製造業者が保證する等々、即ち、あらゆる角度から商品の selling points⁽³⁾ を發見し、これを購入者に知覺せしめ、又、その上で、包裝にも十分に注意し、遠くからでも自己の商品を購入者に發見せしめる様にしなければならぬという事を教えたのである。そして、客にむかつて「我々は商品をこれ以上改良出來ない、だか

ら包装に改良を加えました」と言うべきである。例えば、もし同じ齒磨をつくるのであれば、チューブの出方を考えて、リボン状にし、ブラシの上に平にのる様に工夫するのはその一例である。そして、この商品を、或は廣告に、陳列に、ポスターに、汽車、電車、いたるところで宣傳したのである（第五章）。

イギリスは、このよき教訓に従い、斯くして包装は一九二〇年代に極めて發達をみ、ついに消費者の購買慣習をも變更せしめる迄に至つた。今や、有名な商標商品は、世界を通じて、共通の通貨（common currency）にも比喩出来る様に普及し、包装は、店の外觀を、ウインドーを變化せしめた。かくして、包装と商品との關係如何という事が問題でなく、如何にしたら商品に合う包装を改良する事が出来るかという問題が今日の問題となつたのである。アメリカでは、逸速く、この事に氣付き、消費者の色、形態のこのみ等を調査、検討し、科學的基礎となつて包装研究を行つてゐる（第六章）。

これに對しイギリスでは包装問題を一九三三年より三九年迄に特に検討したのであつて、この期に始めて包装を販賣手段（selling instrument）としてはつきり考える様になつたのであるが、ただ、この間にあつては、未だ外國の模倣で、イギリス獨自の味をもつ包装にあまり見當らなかつたのである。しかし、今日は、戰爭中のブランドを復して、今や包装の立體的研究に進まんとしてゐる事は既述の通りである（第七章）。

今日、世界に於て、ドイツは包装意匠の美しさで優り、フランス、スイス、スカンディナヴィア諸國は、包装の作り方に優れた點を見出すが、何と言つても一番高度の發展をしているのはアメリカである。其の意味で、イギリスは、アメリカに大いに學ばねばならぬ。今日、アメリカの包装では、*appetite appeal, advertising value, impulse appeal* を強調しているものが多いが、これは次にあげる包装の四條件中の *appearance* に包含されるべきかも知れない、と著者は言つてゐる。

1. protection
2. convenience
3. economy
4. appearance

これらが、appearance に包含されるか、どうかは別として、とにかく、今日、これらが大きく取上げなければならぬ問題であつて、それは、販賣方法の變化、特に super-market の發達⁽⁴⁾によつて包裝に變様を求めているからである(第八章)。

以上で、包裝問題が、其の初期にあつては内容商品の保護から、最近に於て販賣手段として用いられる様になつた次第を解説した。大體、八章迄は、今次大戰前途の話であるが、戦争中には、包裝問題はどうかと言つたと、包裝の後者の機能、即ち、販賣手段として側面には何等見るべき發展がなかつたが、前述の様に、前者の機能、即ち包裝施工技術は極めて發達したのである。例えば、Stripcoat, Pliofilm, Metalam 等は、其の著例である(第九章・第十章)。

斯くて、包裝問題は、今日、高度に發展をみているが、この發達は何によつて得られたかと言つと、實に、チーム、ワークによる賜であつた。包裝は、意匠家、販賣部長のインスピレーションの問題でなく、消費者、小賣業者、工場側の諸要素を十二分に検討してなさるべきである。例えば調査部で、小賣業、消費者の要望、及包裝材料に何を用了たらよいかを検討する。仕入部では、材料につき十分な注意をむけ、コスト、品質、配達(cost, quality, delivery)に検討を加える、廣告部及販賣部では、包裝の大きさ、色彩、コッピ、市場の考慮及消費者が嬉んでいるかどうかを調べる、この様に、チーム、ワークがなされなければならぬのである(第十一章)。

今日、世界の政治、經濟の動向は複雑で、其の方向を見定める事は、むづかしいが、包装が益々商品に用いられる事は否定するものもあるまい、と言うのは、なるべく簡便に、迅速に買物が出来、食事にも餘計な時間と、勞力を要しない、そして、其の節約された時間とエネルギーを、より人生のたのしい事にむけたいと考えるのは、どの國の國民も同じく考えている事である。この事が、販賣方法にも大きな變化を齎らしているのであつて、Pre-Packaging and Self-Service がなされ、fast open-counter が用いられ、肉やチーズが切られて包装された儘賣られているのは其のあらわれである。消費者も、販賣業者も、共に、時間の節約、勞力の節約になるところから、self-service の販賣方法は、今後益々増加する事であらう。斯くして、包装には、一見で、内容商品の大きさ、型、重さ等がわかる様に明示されなければならぬ。今や、包装其物がセールスマンになつてきつつあるのである。この事を、包装意匠家は十分に考えねばならぬとして次の様に述べている(第十三章)。

The job of selling the product and providing information about its uses will belong to the designer. In the form of marketing the package is expected to carry, protect and sell the merchandise⁽¹⁵⁾

ついで、イギリス經濟の基礎をなす貿易に關聯して包装問題の必要性を説き、貿易相手國の風俗、習慣、趣向、色彩のこのみ等を十二分に検討せねばならぬとして、包装關係者の責任が重大である旨を述べている(第十四章)。

包装問題は、極めて複雑であるから、まず最初に計畫を立てて科學的に検討しなければならぬが(第十五章)、その爲には、デザインを考える一定の組織が考察されねばならぬとして、Raymond Lowey⁽¹⁶⁾氏の場合をあげて説明している(第十六章)。

實際に、包装を作るためには、何と言つても十分な調査がなされなければならぬが、今迄、イギリスでは trial and error 法がなされ、この點、アメリカ、其他に見劣りする所である(第十七章)。

又、イギリスに於て、包装を改良するに與つて最も力の大きいのは、製造業者とデザイナーであるが、兩者相互の理解が必要である事を強調している。現在不幸にして、兩者間にはへだたりがあり、業者はデザイナーを高く評價せず、デザイナーは藝術家として自己一人で満足し得るものを求め様とする嫌いがある。この點大いに改めて兩者の一日も早き協働が切望されている(第十八章・第十九章)。この事は序文で John Glog 也強調している點である(序文)。ついで、デザイナーの訓練について説述し(第二十章)、最後に、實際問題として包装意匠の作り方を體系的に説明し(第二十一章—第三十章)、而も九六枚の寫眞により解説がなされている。^(?)

結論として、包装問題が計畫的に討究される事を希望しているが、我國の實狀よりする時は、この本は、其儘總て我國の現下包装問題處理に大きな貢獻をなす事は疑い得ない所である。多くの識者の必讀を要望して紹介を終る。

最後に目次をかかげて參考に供しよう。

Contents

Preface by John Glog	page 5
By Way of Introduction	7
I Packaging and Industrial Design	11
II Looking Ahead	16
III Eliminating the 'Hunch'	20
IV The Early Days of Packaging	22
V The Branded Product Comes into its Own	28
VI Changing the Nation's Buying Habits	32

VII	The Most Eventful years in Packaging History	35
VIII	British Packaging Finds its Feet	42
IX	From Markets to Battle Fronts	48
X	The Package Engineer Takes over	52
XI	Packaging Becomes a Team Job	59
XII	Where Do We Go From Here ?	63
XIII	Will merchandising Methods Change ?	67
XIV	Packaging for Export	76
XV	The Need for Planning	81
XVI	The Design Organization	84
XVII	The Value of Research	89
XVIII	The Designer and the Manufacturer	95
XIX	The Manufacturer and the Designer	101
XX	The Training of Designers	106
XXI	Successful Package Design	112
XXII	First Considerations	121
XXIII	Getting Hold of the Facts	125
XXIV	Recommendations	133

XXV	Finding the Right Material	139
XXVI	Package Convenience and Package Economy	150
XXVII	Package Appearance——Creating the Appeal	161
XXVIII	Package Appearance——Surface Treatment	177
XXIX	Package Appearance——Choosing the Colours	194
XXX	Writing Package Copy	200
	In Conclusion	207
	Acknowledgements	210
	Index	213

- (1) Harry Jones, *Planned Packaging*, p. 9 より引用。
- (2) (商品補給、商品充足計畫、或いは商品計畫と譯すべき) 適正なる商品を、適正な所へ、適正な時に、適正な數量で、適正な價格を以て提供せんがため立案をなすことである。merchandising と marketing はよく混同されるので、參考迄に、marketing の説明をみよう。(市場配給、市場充足、市場等にて良き) 生産者から消費者又は利用者に、商品並びに勞務を移轉せんがための、或いはその移轉に附隨して起る實業的活動を行うことである。——「米國マーケフチング協會が定めた若干の定義の翻譯に關する私案」として昭和二十六年五月十二日、日本商業學會關東部會に於ける土屋好重氏の發表による。

- (3) selling points の説明は、次の拙稿に詳述している、参照されたい。
- 拙稿 商品研究、商品教育の問題點——アメリカに於ける商品テキストの一紹介——「商品學研究」第二號(昭和二十五年)

拙稿商品研究の課題―其の解決への一指針―「早稻田商學」第九十號（昭和二十六年）

- (4) 昭和二十六年二月一日、日本經濟新聞掲載「米國のスーパ―マーケット」によれば、スーパ―マーケットと包装の關係がよく説明されている。

- (5) Harry Jones, 前掲書六八頁より引用、

- (6) 同氏は、世界的デザイナーで、最近來日され、次の様な講演をなし、我國の包装問題に大きな刺激を与えた。

「意匠は販賣を左右する」(昭和二十六年四月十九日、日本經濟新聞掲載)

- (7) 紙幅の關係で包装の具體的作り方は、別の機會に紹介したい。ここでは、包装問題を商學的に取上げねばならぬ事を強調したにすぎぬ。